

BAB I

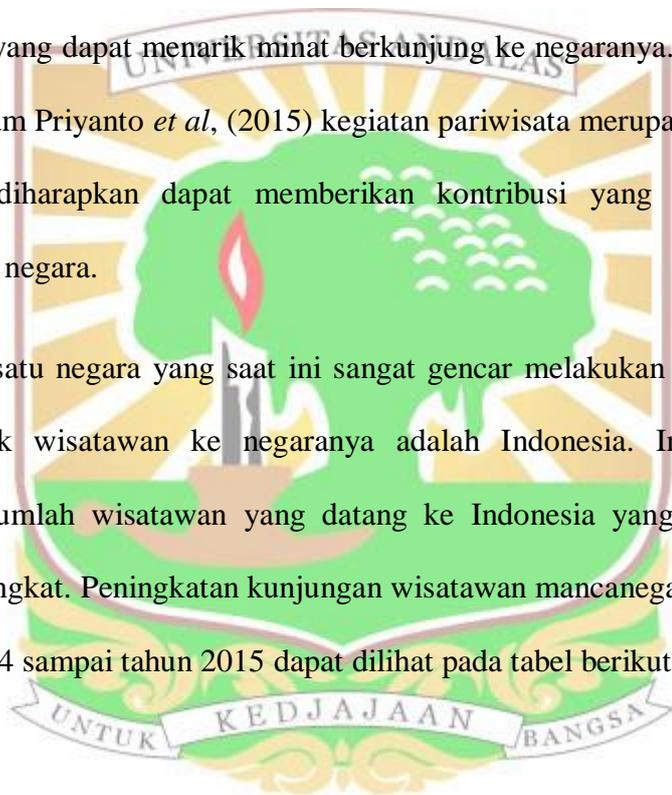
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang perekonomian suatu negara. Ini diakibatkan oleh pola pikir dan perilaku banyak orang yang menganggap bahwa berwisata itu bukan lagi merupakan kebutuhan sekunder ataupun kebutuhan tersier, tetapi sudah merupakan kebutuhan primer atau dengan kata lain berwisata pada saat ini sudah termasuk kepada kebutuhan yang pokok, seperti halnya kebutuhan untuk makan dan minum, papan dan sandang. Dalam menaikan industri pariwisata Indonesia, menteri pariwisata Arief Yahya berusaha untuk menaikan kunjungan wisata asing ke Indonesia. Mengupayakan, pariwisata yang merupakan kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer. Beliau juga mengibaratkan seperti handphone. "Pariwisata tidak hanya terpengaruh oleh perekonomian dari dalam negeri, namun dari luar negeri juga. Bila luar negeri memiliki pendapatan lebih dari 10.000 USD, itu potensi besar buat kita. Tetapi kalo dibawah 10.000 USD itu jangan terlalu banyak promosi, mereka juga gak akan datang karena wisata masih menjadi kebutuhan tersier dan bagaimana untuk menjadikan wisata ini sebagai kebutuhan primer dan tak bisa lepas." ucap Arief Yahya

Banyak orang tidak akan memperhitungkan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkannya untuk memperoleh suatu kepuasan, termasuk biaya yang cukup tinggi untuk menikmati suatu perjalanan wisata. Untuk itu, akhir-akhir ini banyak negara di belahan dunia berlomba-lomba untuk membenahi sektor pariwisatanya dan mengajak sebanyak mungkin wisatawan untuk berkunjung ke negaranya untuk menikmati keindahan destinasi-destinasi wisata dengan berbagai cara promosi yang dapat menarik minat berkunjung ke negaranya. Menurut Yoeti (2008:27) dalam Priyanto *et al*, (2015) kegiatan pariwisata merupakan sektor non-migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian negara.

Salah satu negara yang saat ini sangat gencar melakukan promosi wisata untuk menarik wisatawan ke negaranya adalah Indonesia. Ini terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia yang semakin lama semakin meningkat. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Bulan	2014	2015	Peningkatan (%)
Januari	753.079	785.973	4,37 %
Februari	702.666	843.928	20,10 %
Maret	765.607	841.071	9,86 %
April	726.332	801.873	10,40 %
Mei	752.363	852.388	13,29 %
Juni	851.475	872.385	2,46 %
Juli	777.210	877.584	12,91 %
Agustus	826.821	911.704	10,27 %
September	791.296	920.128	16,28 %
Oktober	808.767	877.798	8,54 %
November	764.461	835.408	9,28 %
Desember	915.334	986.519	7,78 %

Sumber: Ditjen Imigrasi & BPS (diolah kembali oleh Asdep Litbangjakpar Kemenpar)

Dari banyak provinsi yang ada di Indonesia, salah satu provinsi yang sangat potensial untuk dikembangkan sektor pariwisatanya adalah Sumatera Barat. Sumatera Barat terkenal akan keindahan alamnya dan juga warisan kekayaan sejarahnya yang berbeda dengan provinsi lain di Indonesia. Dan di Sumatera Barat sendiri banyak sekali daerah-daerah unggulan pariwisata yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah Kota Sawahlunto. Kota Sawahlunto merupakan kota kecil yang dikelilingi oleh daerah perbukitan. Kota yang memiliki luas 273,45 km² yang terdiri dari 4 kecamatan dengan jumlah penduduk lebih dari 54.000 jiwa. (Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sawahlunto). Sawahlunto juga merupakan kota kecil yang dihuni oleh berbagai macam suku dan agama yang hidup berdampingan dengan damai.

Saat ini Kota Sawahlunto giat dalam meningkatkan pengembangan di sektor pariwisata, ini sesuai dengan visi Kota Sawahlunto, yaitu “ Sawahlunto

Tahun 2020 menjadi Kota Wisata Tambang yang Berbudaya”. Untuk mewujudkan visi tersebut berbagai upaya dilakukan untuk menarik wisatawan demi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sawahlunto, misalnya menjadikan Puncak Cemara sebagai objek wisata, yang mana dulu Puncak Cemara hanya digunakan sebagai tempat untuk bersantai tanpa ada fasilitas penunjang, seperti adanya toilet umum, *spot* untuk berfoto, tempat- tempat duduk, kantin makan, pengaturan area parkir yang rapi, lampu penerangan, area bermain untuk anak- anak, monumen kesetiaan. Dari sini kita bisa melihat bahwa Pemerintah Kota Sawahlunto bersama Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto membaca peluang untuk menjadikan Puncak Cemara sebagai objek wisata. Namun menurut pengamatan peneliti, Pemerintah Kota Sawahlunto, Dinas Pariwisata, pihak pengelola objek wisata, serta masyarakat kurang aktif dalam hal pemeliharaan objek wisata yang tersedia. Sehingga objek wisata yang ada terkadang banyak fasilitasnya yang rusak seperti yang terjadi di Cinema 4 Dimensi yang berlokasi di samping bangunan pasar Kota Sawahlunto. Ketika banyak pengunjung yang sudah datang harus mengantre berjam- jam dikarenakan banyak kursi di bioskop yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya atau dapat dikatakan kursi Cinema 4 Dimensi mengalami kerusakan. Sehingga menyebabkan kekecewaan dari wisatawan yang ingin berkunjung karena harus mengantre cukup lama untuk menonton film di Cinema 4 Dimensi. Hal serupa juga terjadi pada kereta wisata, karena rusaknya kereta wisata menyebabkan berhentinya pengoperasian kereta wisata yang sebenarnya banyak diminati oleh wisatawan.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan terjadi pada objek wisata Waterboom, Kandi dan Cinema 4 Dimensi. Objek wisata yang terdaftar pada tahun 2014 dan 2015 yaitu: (1) Waterboom, (2) Kandi, (3) Museum Gudang Ransoem, (4) Museum Kereta Api, (5) Info Box, (6) Desa Wisata Rantih, (7) Kereta Wisata, (8) Cinema 4 Dimensi, (9) Puncak Cemara.

Data kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kota Sawahlunto pada tahun 2014 dan 2015 dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 1.2
Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kota Sawahlunto Tahun 2014

No	Bulan	Waterboom		Resort Kandi		Gudang Ransoem	Info Box	Museum KAI	Wisata Rantih	Kereta Wisata	4 Dimensi	Jumlah
		Tiket Masuk	Tiket Wahana	Tiket Masuk	Tiket Wahana	Tiket	Tiket	Tiket	Tiket	Tiket	Tiket	Tiket
1	Januari	10.403	1.240	10.495	6.082	1.124	1.081	437	300	287	713	24.840
2	Februari	5.164	630	4.765	3.199	974	804	228	500	242	352	13.029
3	Maret	6.662	723	5.713	3.775	1.022	589	300	400	89	769	15.544
4	April	7.057	850	5.566	2.983	667	864	372	800	100	569	15.995
5	Mei	12.156	1.329	11.636	7.760	2.184	1049	818	600	–	1.104	29.547
6	Juni	16.405	1.688	14.607	7.337	964	778	511	550	–	955	34.770
7	Juli	19.409	2435	38.025	10.710	1162	1271	1155	300	–	2031	63.353
8	Agustus	16.498	2.229	22.636	8.670	1.045	929	336	258	–	1.504	43.206
9	September	4.095	378	2.818	934	671	393	269	238	–	415	8.899
10	Oktober	5.526	617	4.192	1.735	829	643	241	300	–	606	12.337
11	November	4.690	416	4.148	1.678	1427	911	285	412	–	381	12.254
12	Desember	10.274	1075	8.035	3006	1.656	1.452	705	700	–	868	23.690
Tiket masuk												297.464
Jumlah semua tiket		118.339	13.610	132.636	57.869	13.725	10764	5657	5358	718	10267	368.943

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto

Tabel 1.3
Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kota Sawahlunto Tahun 2015

No	Bulan	Waterboom		Kandi		MGR	MKA	Info Box	Cemara	Rantih	4 Dimensi	Jumlah
		Tiket Wahana	Tiket Masuk	Tiket Wahana	Tiket Masuk							
1	Januari	911	10.884	3.895	8.920	1.529	487	1.127	2.033	351	558	25.889
2	Februari	298	3.814	1.416	3.697	1.257	306	668	4.013	512	243	14.510
3	Maret	426	4.767	1.251	3.177	1.029	364	769	5.046	478	338	15.963
4	April	400	5.118	2.056	3.825	1.255	618	893	4.342	256	425	16.732
5	Mei	766	9.319	6.658	14.149	2.967	753	1.315	4.233	376	466	29.354
6	Juni	670	8.620	4.150	9.403	1.202	152	686	5.213	243	332	20.638
7	Juli	2.656	26.806	18.183	50.431	2.413	1.195	2.317	4.211	2.438	1.567	89.811
8	Agustus	377	6.375	1.765	4.732	1.718	433	1.139	2.138	312	418	15.127
9	September	364	4.950	758	2.922	1.326	236	535	2.456	521	259	10.749
10	Oktober	321	4.472	818	2.877	1.720	410	742	2.234	645	171	11.037
11	November	306	4.701	972	3.871	2.061	567	1.128	4.690	200	522	17.740
12	Desember	762	11.237	3.071	7.841	2.466	1.036	1.619	5.002	251	672	33.957
Tiket Masuk												301.507
Jumlah Semua Tiket		8.257	101.063	44.993	115.845	20.943	6.557	12.938	45.611	6.583	5.971	368.761

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto

Dari tabel kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kota Sawahlunto kita dapat melihat bahwa terjadi penurunan pada objek wisata Waterboom, Kandi , dan Cinema 4 Dimensi. Seperti yang telah peneliti uraikan tadi, pemeliharaan terhadap sarana yang dilakukan kurang maksimal sehingga terjadi kerusakan pada sarana yang ada pada objek wisata tersebut. Hal ini lah yang menurut peneliti menyebabkan jumlah kunjungan wisata berkurang karena adanya informasi- informasi yang diberikan oleh wisatawan yang pernah berkunjung kepada teman,kerabat, saudara, dan lain- lain bahwa objek wisata tersebut kurang maksimal pemeliharaannya. Fenomena inilah yang dapat dikatakan dengan istilah WOM (*Word of Mouth*). Menurut Lovelock (2001) dalam Hasan (2010:152) WOM merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul- betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Jadi, wisatawan yang pernah berkunjung akan berkata objek wisata yang pernah dikunjungi itu apakah bagus atau tidak kepada teman, kerabat, saudara, dan lain- lainnya.

Sedangkan untuk objek wisata yang mengalami kenaikan jumlah wisatawan bisa disebabkan karena pemeliharaan dari pengelola objek wisata yang baik, sehingga jumlah wisatawan meningkat karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabat yang mengatakan kalau objek wisata tersebut tepat untuk dikunjungi sebagai pengisi waktu liburan. Namun, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjungan wisata seseorang, seperti adanya postingan- postingan tentang objek wisata di media sosial, *blog*, *website*, dan lain- lain atau dapat dikatakan adanya *review* atau ulasan dari wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata di Kota Sawahlunto melalui media elektronik. Ini termasuk kepada WOM yang berbasis teknologi. Hal ini ini biasa disebut dengan istilah e-WOM (*electronic- Word of Mouth*). E-WOM sendiri dapat diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau

perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al*, 2004 dalam Chen dan Wu, 2012). Jadi dapat dikatakan bahwa minat kunjungan wisata itu dapat dipengaruhi oleh teman atau kerabat yang memberikan rekomendasi secara lisan maupun rekomendasi yang berbasis elektronik. Berdasarkan fenomena yang terjadi sesuai uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh WOM (*Word of Mouth*) dan E-WOM (*Electronic- Word of Mouth*) terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Kota Sawahlunto**”.

1.2 Rumusan Masalah

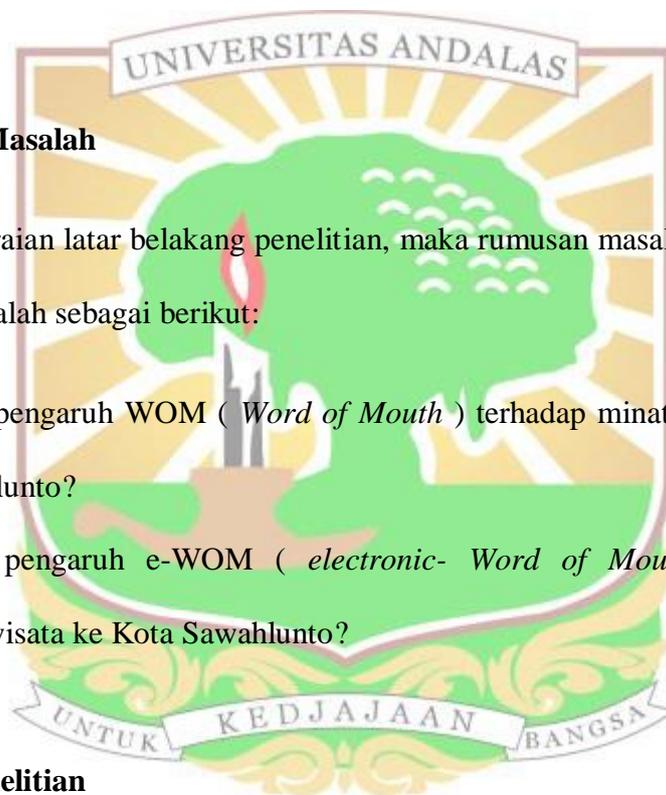
Dari hasil uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh WOM (*Word of Mouth*) terhadap minat kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto?
2. Bagaimana pengaruh e-WOM (*electronic- Word of Mouth*) terhadap minat kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh WOM (*Word of Mouth*) terhadap minat kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto.
2. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM (*electronic- Word of Mouth*) terhadap minat kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto.



1.4 Manfaat Penelitian

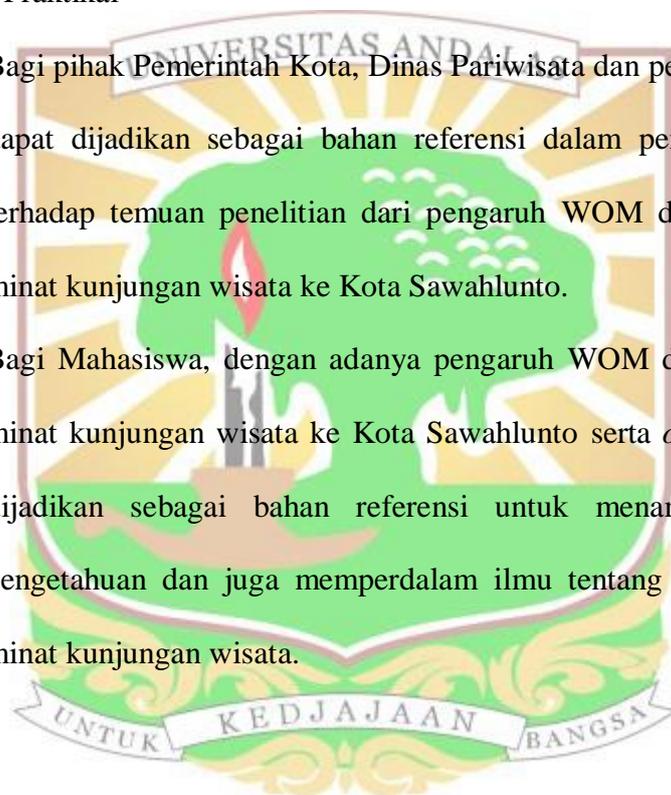
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademik

Memberikan pemahaman tentang pengaruh WOM dan e-WOM terhadap minat kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto.

2. Manfaat Praktikal

- a. Bagi pihak Pemerintah Kota, Dinas Pariwisata dan pengelola objek wisata, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan terhadap temuan penelitian dari pengaruh WOM dan e-WOM terhadap minat kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto.
- b. Bagi Mahasiswa, dengan adanya pengaruh WOM dan e-WOM terhadap minat kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto serta *outputnya* maka dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan dan juga memperdalam ilmu tentang WOM, e-WOM dan minat kunjungan wisata.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pada pengaruh WOM (*Word of Mouth*) dan e-WOM (*electronic- Word of Mouth*) terhadap minat kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara umum sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, operasional variabel dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan gambaran umum profil responden, analisis data dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

